

БЕЛОРУССКИЙ ТУРИЗМ В ПЕРИОД ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ: НАПРАВЛЕНИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Л. С. Иваничева

Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4 220030, г. Минск, Беларусь, ivanich@bsu.by

Туризм обычно рассматривается как явление, для процветания которого необходим мир. Несмотря на данное утверждение туризм существовал не только в мирное время, но и в кризисные времена. Наследие войны само по себе является мощной достопримечательностью не только из-за любопытства путешественников, но также по причинам совершения паломничеств и вопросам сохранения культурного наследия. Вторая Мировая война оказала значительное влияние на развитие туризма во многих европейских странах, став триггером для развития массового туризма в послевоенный период. Во время войны туристическая индустрия была остановлена или сильно ограничена из-за мобилизации населения, военных действий, миграционных процессов и других факторов, связанных с кризисом. Несмотря на весь масштаб событий, происходящих в период в 1939–1945 гг., тема «войны и туризма» в данный период варьируются несколькими исследованиями, еще меньшим количеством монографических работ и тематическим выпуском журнала (*International Journal of Tourism Research* (2006)). В статье, для создания всеобъемлющей и целостной историографии туризма, рассматривается динамика исследований в области туризма и приводятся примеры работ, которые раскрывают многогранные аспекты развития деятельности в условиях и из-за конфликта описываемого периода в европейских странах.

Ключевые слова: историография туризма; военный туризм; направление исследований.

TOURISM DURING WORLD WAR II: DIRECTIONS OF FOREIGN RESEARCH

L. Ivanicheva

*Belarusian State University,
Niezaliežnasci Avenue, 4, 220030, Minsk, Belarus, ivanich@bsu.by*

Tourism is commonly regarded as a phenomenon that requires peace to thrive. Despite this assertion, tourism existed not only during times of calm but also during times of crises. The innate curiosity of travelers, pilgrimages, and the preservation of cultural heritage are three further compelling reasons why the war's legacy is so remarkable. The Second World War had a considerable impact on the development of tourism in many countries across the world, serving as an impulse for the post-war development of mass tourism. The tourism business was halted or severely restricted during the war because of civilian mobilization, military activities, migration patterns, and other crisis-related issues. Despite the scope of events that occurred between 1939 and 1945, the concept of «war and tourism» in this period is represented by several studies, even fewer monographic works, and a few special issues of periodicals

(International Journal of Tourism Research (2006)). The article examines the dynamics of tourism research and provides examples of works that reveal the multifaceted aspects of the activities' development in the conditions and because of the conflict of the stated period to create a comprehensive and holistic historiography of tourism.

Keywords: historiography of tourism; military tourism; directions of research.

Мини-сериал «Картина мира» (англ.: *The World at War*) был снят в 1973 г. режиссером Дэвидом Эльштейном и рассказывает о Второй мировой войне с помощью архивных материалов, интервью с участниками войны и экспертами, затрагивая различные аспекты войны, включая влияние конфликта на туризм. Сериал «Возвращение» (англ.: *Reckoning (April 1945)*) и «После войны» (англ.: *Remember*) кратко описывают влияние войны на туризм в Европе, как он был нарушен, происходило сокращение количества туристических поездок и закрытие многих курортов. Также рассказывается, как после войны развивалась туристическая деятельность, когда страны Европы начали восстанавливать свою инфраструктуру и привлекать иностранных туристов. Несмотря на то, что сериал не посвящен конкретно туризму, он содержит сцены и истории, которые отражают влияние войны на отрасль и привлекают внимание к тому, как война повлияла на жизнь людей и европейскую экономику, включая туризм.

Во время Второй мировой войны европейский туризм претерпел серьезные изменения. Война исказила туристическую картину, что привело не только к сокращению туристических потоков, но и изменению туристических мотиваций и, по сути, к изменениям в туристической инфраструктуре:

1. война ограничила возможности для путешествий и поездок (большое количество людей было призвано на передовую, а многие европейские страны ввели жесткие ограничения на передвижение граждан, что привело к сокращению международного и внутреннего туризма);

2. страны использовали туризм и путешествия в пропагандистских целях (правительственные и туристические организации предлагали специальные туры и маршруты, которые позволяли продемонстрировать процветание и силу страны, включая посещение военных объектов, пропаганду военных достижений и демонстрацию единства);

3. люди были вынуждены покинуть свои дома и искать безопасное место для проживания, что привело к появлению временного «переселенческого» туризма;

4. причины, по которым совершались путешествия, также изменились (раньше туристические поездки были связаны с отдыхом, развлечениями и посещением культурных достопримечательностей), теперь они были

связаны с военными мероприятиями или эвакуацией, возрос интерес к истории войны и увеличился спрос на безопасные и защищенные места для временного проживания);

5. во время войны туристическая инфраструктура значительно пострадала и/или была разрушена, что привело к сокращению туристической базы и необходимости ее восстановления после войны.

Идея о том, что война и туризм всегда противоречат друг другу, и что война обязательно приводит к снижению или прекращению туризма, является неправильной. Последствия войны для туризма гораздо более сложны и могут носить как отрицательный так и положительный характер [1]. Отметим, что концепция «туризма как жизненно важной силы мира» и сама идея о том, что это полезно для обеих сторон, являются взаимозависимыми [2–4]. Противоположное мнение о том, что туризм может существовать во время войны, в некоторой степени верно, но туризм редко «работает» одновременно с кризисными ситуациями.

Туризм горя стал одним из основных видов туризма в послевоенный период, включая «танатуризм» или «темный туризм» – места и маршруты, связанные с памятью о сражениях и концентрационных лагерях.

В исследованиях военного туризма как социального феномена выделяются следующие этапы: ожидание конфликта, также называемого «ложной войной», подготовка к конфликту, конфликт и последствия, включая воспоминания о путешествиях во время военных действий.

Туризм в период Второй мировой войны – это область исследований, которая вряд ли является новой. Но, несмотря на обширную литературу по туризму, военному делу и его истории, взаимосвязь между ними изучена относительно мало. Слишком часто история туризма в XX в. изображается как остановившаяся в 1939 г. и возобновившаяся снова после 1945 г. В описываемый период путешествия и туризм в Европе, несомненно, сократились, хотя движение грузов между некоторыми странами увеличилось, транспортные связи были ужесточены. Воздушные, морские и железнодорожные перевозки через границы были ограничены. Грузовые, а также военные и правительственные перевозки составили большую часть пропускной способности системы. Каждая страна ужесточила контроль за границей. Продолжались деловые поездки, но только при наличии дополнительной документации и официального участия. Финансовый контроль был ужесточен, чтобы значительно ограничить отток иностранной валюты.

Как ни парадоксально, но в таких странах Европы как Великобритания, Германия, Италия, Франция, и некоторых других, принимавших участие во Второй мировой войне, туризм, внутренний туризм продолжал свою деятельность, пусть и немного ограниченно, создавая тематику для дальнейших исследований. Так, например, туристический офис Германии (нем.: *Deutsche Reisebüro*), продолжал предоставлять информацию и услуги для туристов, как внутри Германии, так и за ее пределами, несмотря на то, что активность и масштаб работы были значительно сокращены, особенно после начала войны; главная задача французского туристического офиса (франц.: *Office National du Tourisme*) состояла в поддержке национального туризма и информировании официальных туристических маршрутов и достопримечательностей; туристический офис Великобритании (англ.: *British Travel Association*) сосредоточился на национальном туризме и поощрял отдых и путешествия внутри страны; во Флоренции (Италия) - туристический офис Флоренции предоставлял в основном информацию и помощь туристам, посещающим город и его окрестности.

Помимо этого, с туризмом, возникшим во время войны, связана ситуация, когда туризм начинается или растет, в то время как война происходит в районах, вовлеченных в сам конфликт:

«Туризм, связанный с войной, осуществляется не только постфактум, у мемориалов и памятников; это выходит за рамки туризма на поле боя и включает туризм во время самой войны. Как показывает пример путеводителя Мишлен 1942 года¹ по Оверни, туризм во Франции продолжался в период с 1939 по 1945 годы, хотя явно были изменения и ограничения. Для многих во Франции, несмотря на войну, поражение и военную оккупацию, жизнь продолжалась благодаря досугу, который часто включал туризм. Программа оплачиваемых отпусков 1936 года оставалась в силе во время войны, и многие ею воспользовались...²»[5].

Время было одним из факторов, сдерживающих международный и внутренний туризм. Несмотря на то, что большинство людей были заняты военными действиями, и туризм не был приоритетной деятельностью, были созданы программы для организации отдыха и развлечений военнослужащих и подобное продолжение активности на фоне законодательной инициативы нашло свое отражение в работе Г. Бертрама, «взгляде туриста» немецких солдат на оккупированной ими же территории:

¹ Зеленый гид Мишлен – туристический путеводитель, выпускаемый французской фирмой Michelin с 1900 г. (официально, под этим названием – с 1958 г.).

² Здесь и далее перевод Л. С. Иваничевой.

«Большинство немецких солдат ведут себя как наивные туристы, и это стало приятным сюрпризом для парижан. Это кажется забавным, но каждый немецкий солдат носит с собой фотоаппарат. Сегодня я видел их тысячами, фотографирующих Нотр-Дам, Триумфальную арку... Тысячи немецких солдат весь день собираются у Могилы Неизвестного солдата, где под аркой до сих пор горит пламя. Они обнажают свои белокурые головы и стоят, глядя...» [6–8].

Как видим, в некоторых случаях туризм был разрешен или даже стимулировался в рамках пропаганды или укрепления морального духа военных, как отмечалось ранее. В Великобритании, по аналогу американской концепции «staycation» 1930-х гг., было создано движение «Отпуск дома» (англ.: *Holiday at Home*), которое призывало британцев отдыхать и проводить время в своих собственных городах и стране, вместо того чтобы путешествовать за границу.

Несмотря на отсутствие фундаментальных исследований туризма в период Второй мировой войны, одновременно с появлением вопросов «мобилизации», «миграционной активности» стирались традиционные грани процесса туристизации. Из социально-экономического феномена туризм превратился в изолированную и ограниченную отрасль. Вместо того, чтобы привлекать туристов, объекты служили военным целям. В течение этого периода основными предметами исследований в области туризма становились: 1) вопросы, касающиеся туристических объектов, которые могли быть использованы военными, такие как географические особенности и инфраструктура курортов, места для размещения войск и тактические преимущества, которые могли быть получены от использования туристических объектов; 2) работы, касающиеся влияния войны на экономику и туристическую индустрию (как военные действия и ограничения влияют на потоки туристов, экономическую активность и развитие туристических регионов, возможные методы поддержки туризма во время войны) [9–12]. «Высокий туризм» в годы войны все больше и больше проникся духом рискованности и чрезмерной лаконичности, намечая лишь основные контуры для развития внешнего и внутреннего туризма и его активности.

Для понимания новых характеристик туризма требуется перестройка на другие источники информации, чуть ли не единственного источника информации по данному вопросу. Это-документы, характерные стремлением к созданию индивидуальной модели прошлого на фоне общей картины действительности, стали почти ежедневными источниками

информации по данному вопросу. К сожалению, эффективность таких текстов часто зависит от социального положения авторов. Таким образом, мемуары и другие эго-документы, написанные политиками и учеными, обычно носили внебытовой характер. Несомненный интерес представляют автобиография политика У. Черчилля, воспоминания Ш. дэ Голя, Ж. Ш. Клемансо, В. М. Молотова и др.

Значительно более богаты информацией о специфике туризма того периода эго-документы писателей. Литературные произведения, в которых описываются впечатления от путешествий через различные европейские страны, происходит столкновение с предвестниками войны, с разрушениями и моральными дилеммами, и как итог, изменениями обычного туристического опыта, в данном случае, помогают восполнить существующий пробел: «Время подарков» (англ.: *The Time of Gifts*) П. Ли Фермора, «Дневник Анны Франк» (англ.: *The Diary of a Young Girl*) А. Франк, «Записки из Третьего рейха. Жизнь накануне войны глазами обычных туристов» (англ.: *Travelers in the third reich: The Rise of Fascism Through the Eyes of Everyday People*) Дж. Бойд и т. д.

В целом, воспоминания писателей, которые относятся к мемуарному жанру, обладают рядом свойств. По словам филолога Т. М. Колядича, писатели уделяют большое внимание созданию фактической основы и детализации повествования. Это делает беллетризованные мемуары, которые, как правило, представляют собой литературные эссе с элементами воспоминаний, более ценными, поскольку они помогают воссоздать, в частности, детали жизни туристов во время Второй мировой войны [13]. Несомненно, литературные произведения могут помочь заполнить пробелы в знании в тех случаях, когда научные исследования недостаточны или недоступны. Идея о том, что искусство может помочь нам вспомнить прошлое, была поддержана историческим сообществом [14–18].

Информация, собранная и обобщенная в статье, подтверждает, что туристический образ жизни в конце 1930-х и середине 1940-х гг. в европейских странах был определен общественными устремлениями в условиях повседневной милитаризации. Период Второй мировой войны и последовавшие за ним изменения в туризме происходили в условиях постоянной активности – туристы нашли способ проводить время в условиях «маршрутного дефицита», несмотря на ограничения, введенные нормативными установками и запретами. Зарубежные исследователи и писатели, чаще всего, вербализировали и визуализировали измененные представления о туризме.

Библиографические ссылки

1. Kelly I. Peace through tourism: a SWOT analysis // IPT Occasional Paper 2. 1999. Mode of access: [www. iipt. org](http://www.iipt.org). Accessed 12 Jul. 2023.
2. Brown, F. Is Tourism Really a Peacemaker? // *Tourism Management*. 1989. PP. 270-271. DOI: 10. 1177/004728759803700108.
3. D'Amore L. J. Tourism: a vital force for peace // *Tourism Management*. 1988. № 9(2). PP. 151–154. [https://doi. org/10. 1016/0261-5177\(88\)90025-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(88)90025-8).
4. Litvin, S. W. Tourism: the world's peace industry? // *Journal of Travel Research*. 37. 1998. PP. 63–66. DOI: 10. 1177/004728759803700108.
5. Bertram M. G. The French as Tourists in Their Occupied Country // *War Tourism: Second World War France from Defeat and Occupation to the Creation of Heritage*, Cornell University Press, 2018, PP. 64–98. DOI:10. 7591/cornell/9781501715877. 003. 0003.
6. Baum T. Development of Tourism Hospitality and Leisure // *Human Resource Management for Tourism, Hospitality and Leisure*. London: Tomson. 2006. p. 34.
7. Lambert T. A Brief History Of Holidays: Holidays in the 20th Century. Mode of access: [http://www. localhistories. org/holidays. html](http://www.localhistories.org/holidays.html). Date of access: 12 Jul. 2023.
8. Bertram M. G. Introduction: Tourism, Aesthetics, and War // *War Tourism: Second World War France from Defeat and Occupation to the Creation of Heritage*. Cornell University Press. 2018. PP. 1–19. DOI:10. 7591/cornell/9781501715877. 003. 0009.
9. Cohen E. A Phenomenology of Tourist Experiences // *Sociology*. 1979. № 13 (2). PP. 179–201. DOI: 10. 1177/003803857901300203.
10. Walter T. War grave pilgrimage. *Pilgrimage in Popular Culture*. New York: Palgrave. 1993. PP. 63–91.
11. Tarlow P. Dark tourism – the appealing «dark» side of tourism and more // *Niche Tourism: contemporary issues, trends, and cases*. Amsterdam: Elsevier. 2005. PP. 59–72.
12. Reisinger Y., Turner L. W. *Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*. Oxford: Butterworth Heinemann. 2003. DOI: 10. 1002/jtr. 463.
13. Колядич Т. М. Воспоминания писателей: проблемы поэтики жанра. М., 1998.
14. Зверев, В. В. Новые подходы к художественной литературе историческому источнику // *Вопросы истории*. 2003. № 4. С. 161–165.
15. Иггерс Г. Г. История между наукой и литературой: размышления по поводу историографического подхода Хейдена Уайта // *Одиссей: Челове в истории*. М., Наука. 2001. С. 140–154.
16. Предтеченский А. В. Художественная литература как исторический источник // *Вестник Ленинградского государственного университета. Серия истории, языка и литературы*. Вып. 3. № 14. 1964. С. 76–84.
17. Шмидт С. О Историографические источники и литературные памятники // Шмидт С. О. *Путь историка: Избранные труды по источниковедению и историографии*. М., 1997. С. 98–108.
18. Шмидт С. О. Памятники художественной литературы как источник исторических знаний // *Отечественная история*. 2002. № 1. С. 40–49.